



高职高专营销类专业 **能力本位** 系列教材

营销策划实务

YINGXIAO CÉHUÀ SHIWU

高南林 主编



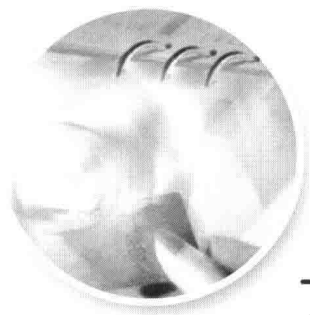
以就业为导向
以能力为本位



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS



高职高专营销类专业能力本位系列教材



营销策划实务

YINGXIAO CEHUA SHIWU

主 编：高南林

副主编：周 云 刘永红



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS

中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

营销策划实务/高南林主编. —广州:暨南大学出版社, 2012. 5

(高职高专营销类专业能力本位系列教材)

ISBN 978 - 7 - 5668 - 0122 - 7

I. ①营… II. ①高… III. ①营销策划—高等职业教育—教材 IV. ①F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 032180 号

出版发行: 暨南大学出版社

地 址: 中国广州暨南大学

电 话: 总编室 (8620) 85221601

营销部 (8620) 85225284 85228291 85228292 (邮购)

传 真: (8620) 85221583 (办公室) 85223774 (营销部)

邮 编: 510630

网 址: <http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版: 广州市天河星辰文化发展部照排中心

印 刷: 佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 15.75

字 数: 390 千

版 次: 2012 年 5 月第 1 版

印 次: 2012 年 5 月第 1 次

定 价: 30.00 元

(暨大版图书如有印装质量问题, 请与出版社总编室联系调换)



总序

“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设100所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体建设水平。这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占有我国高等教育的半壁江山。经过多年的发展，高职教育已从当初规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生的核心专业能力培养上来。在当前全国各类学校争创示范院校中，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性变革。如何进行内涵建设，提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场向营销工作提出了更高要求，也向营销人才培养提出了更高要求。2006年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与各一线教师中深入开展。根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并取得了初步的成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调研与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。我们力求将知名企业实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与岗位关键能力训练。重点结合近年来国内尤其是广东的知名企业营销工作进行内容提炼与编排。充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或是进行审核。合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育特点。每一个案例、技能训练活动、习题等都精益求精，强调实践性与可操作性。真正把教师备课、授课、辅导答疑、学生考证、企业实际工作内容、岗位能力训练等教学、实训环节有机地结合起来。其编写特色主要体现在以下几个方面：



(1) 突出能力本位。力求面向专业培养方向和岗位工作要求, 不断强调学生岗位业务操作能力和自我学习、思维能力以及创造性解决问题的能力, 促进学生就业以及后续发展。

(2) 内容新颖。借鉴国内外最新教材与成果, 案例取材主要为近几年国内尤其是广东省内的知名企业实践经验, 内容突出岗位实际操作, 融会最新理论与实践成果。

(3) 合作交流。本系列教材由全国近二十所高职院校近百名专业教师与企业专业人士共同合作编著而成, 相互交流学习, 集思广益, 共同编写, 具有较强的实战性与适用性。

(4) 配套产品丰富。本系列教材除有电子课件外, 还有教学用视频、习题、考卷、知名企业一手岗位训练内容等, 为一线教师提升教学质量提供方便。

衷心希望这套系列教材能有助于进一步深化高职院校营销类专业教学改革, 为新形势下高职营销人才培养作出一份贡献。同时, 也希望广大教师与读者多提宝贵意见。

广东交通职业技术学院院长 陈周钦

2009年2月



前 言

根据教育部 2006 年第 16 号《关于全面提高高等职业教育教学质量的若干意见》等文件精神, 高职高专院校要积极构建与生产劳动和社会实践相结合的学习模式, 把工学结合作为高等职业教育人才培养模式改革的重要切入点, 带动专业调整与建设, 引导课程设置、教学内容和教学方法改革。

本书是一本任务驱动型营销教材, 通过对职业教育教学规律的深入研究, 立足实际, 以真实任务、阅读材料、课堂讨论、课堂游戏、课后拓展、技能自测、案例分析、实训操作为主线进行教材内容编排。本书具有以下特色:

本书以任务驱动统领教学过程实施。提高了学生学习的自主性、积极性, 可促使学生由被动听课变为主动探索行为(完成某项任务), 从而进一步促使学生通过课程学习切实获取所需的职业能力。

本书体现了高职教育特色教、学、做“一体化”的原则。编排上避免将理论课、实验课、实习课、实训课等课程内容完全割裂开来的传统方式, 探索将它们有机结合起来的新方式。老师介绍理论、布置与指导任务, 学生分析案例, 模拟场景, 操作项目。教材理论内容适度, 讲清重点概念与术语即可。注意针对职位以及工作流程与工作内容设计整体的任务项目, 分任务、分场景进行教材内容编排, 增加实例和案例、职业活动模拟, 以及与当地企业项目合作的内容, 内容不求全, 但基本突出、解决营销策划类岗位工作中重要、常见的内容与实际问题的。

本书体现了现代教法与学法相结合的原则。高职教学要求采用多种教学形式, 充分体现“以教师为主导, 学生为主体, 教与学互动”的原则, 教学实践中采用“行为引导式教学法”、“项目教学法”、“小组工作法”、“案例教学法”、“问题引导法”等新的教学方法。教材内容在编写上要适应于这些教学方法的运用。该书提供了本教材主要案例电子版、教学 PPT、教学用相应参考书、试题库、重要视频资料、各类教学用表单、工具, 甚至共享软件包等。这易于让老师增大课堂信息量, 从而提高教学质量。

本书体现了理论与实践紧密结合的原则。编写教材时要按照学生的认识规律和教学计划安排教材内容和教学过程, 将实训与课堂教学有机地结合起来, 坚持专业理论为专业实务、技能



训练服务的原则，对专业实务课、专项技能课的教学内容进行有机整合，增强了课程的针对性、实用性和实效性。

本书体现了编写形式创新的原则。教材中适量增加职业岗位所需要的有关实例与范本、著名营销策划案例的介绍等以激发学生的学习兴趣 and 职业意识。同时，编排上打破常规，案例多采用身边事例，通俗易懂；取材上主要侧重就业需求较多的快速消费品、房地产与汽车行业；案例内容紧扣时代脉搏，教材体现了教学改革的科学性、时代性、趣味性，适合教与学的特点。

本教材是多位老师合作的成果，许多内容是作者经过多年教学、反复科研实践的结晶。任务1、任务3、任务5和任务8由广东交通职业技术学院高南林老师编写，任务2和任务4由北京农学院周云老师编写，任务6和任务7由广东工程职业技术学院刘永红老师编写，全书由高南林老师担任主编，并对全书进行了总纂。

在编写过程中，我们参考了大量国内外一些专家学者的研究成果和相关文献，除注明出处的部分外，限于体例未能一一说明。许多材料与案例来源于网络，部分作者也未能一一列明。暨南大学出版社对本书的出版给予了大力支持与帮助，在此一并致以衷心的感谢。

由于编者的水平有限，书中疏漏与不妥之处在所难免，敬请有关专家和读者批评指正。

编者
2011年12月

高职高专营销类专业能力本位系列教材

编写指导委员会

总 主 编：陈周钦

执行主编：曾艳英 高南林

编 委 会：曾艳英 覃常员 蒋 令 赵柳村

黄本新 卢 岩 张 波 陈俊宁

陆凯红 汤 俊 高南林



总 序	001
前 言	001
任务 1 全面认识企业、市场、产品及营销策划	001
1.1 了解企业产品与市场	002
1.2 了解行业营销策划现状	005
1.3 了解企业营销策划书结构及主要内容	008
任务 2 进行市场调研	012
2.1 确定市场调研内容	013
2.2 市场调研策划流程	020
2.3 调研问卷设计	022
2.4 撰写市场调研报告	026
任务 3 营销策略制定	033
3.1 进行市场细分	034
3.2 目标市场选择	037
3.3 市场定位	041
3.4 市场营销战略	048
3.5 市场营销战略管理及战略分析方法	056
任务 4 产品策划	063
4.1 理解产品概念	064
4.2 产品生命周期理论应用	075
4.3 品 牌	079
4.4 产品包装	092
4.5 新产品开发	095



任务5 定价策划	102
5.1 了解影响企业产品定价的因素	104
5.2 新产品入市价格策划	115
5.3 产品调价策划	118
任务6 选择分销渠道	131
6.1 简述分销渠道	132
6.2 分销渠道的设计与管理	139
6.3 批发与零售	151
6.4 物 流	156
任务7 促销策划	166
7.1 促销组合	167
7.2 人员推销	170
7.3 广 告	180
7.4 营业推广	191
7.5 公共关系	194
任务8 营销创新新理念	203
8.1 绿色营销	204
8.2 关系营销	207
8.3 数字化营销	215
8.4 体验营销	220
8.5 服务营销	225
8.6 整合营销传播	229
8.7 网络营销	232
8.8 文化营销	236
8.9 创新营销	238
参考文献	245

任务1 全面认识企业、市场、产品及营销策划

●能力目标

1. 了解企业、市场及主要产品
2. 体验职业道德与操守
3. 了解产品用途及市场情况
4. 了解企业营销策划书结构

●核心能力

1. 掌握营销策划基本理论
2. 掌握营销策划书结构

●教学重点

1. 企业营销策划的主要环节和步骤
2. 营销策划目标与现状
3. 职业道德与职业操守体验

教学安排

阅读材料：

凡客体的威力

火爆的“凡客体”随着凡客诚品的平面广告风行于网络，掀起了一股全民PS的热潮，无数网民卷入其中，上演着“凡客”或“被凡客”。凡客体一夜之间成了一种现象和热点。

凡客诚品于2007年成立网站，选择自有服装品牌网上销售的商业模式（B2C），并以低价位、巨额的广告宣传、独特的电子商务定位，仅用3年时间，就使得凡客诚品站稳脚跟。2010年，凡客诚品选择韩寒、王珞丹为代言人做品牌广告。广告文案采用人人都是“凡客”的创意，以“爱……不爱……是……不是……我是……”为基本叙述方式在网上掀起PS热潮，网友把目所能及的各路网络名人逐个PS一遍。

凡客诚品受到关注，离不开其极富个性的广告创意和对市场敏锐的判断力。凡客诚品以热衷于电子商务、年龄跨度在20~35岁的“70后”“80后”新生代为目标顾客。这些人是伴随着互联网成长起来的人群，媒介接触习惯以电脑和手机为主，并且在工作、生活中也不断和互联网发生着关联。他们活跃于社交网站、论坛等网络互动平台。喜欢“灌水”，发帖转帖，在网上嬉笑怒骂、厌弃虚伪、讽刺时弊。凡客体平实、直白的话语刚好迎合了他们戏谑主流文化、彰显个性的特点。品牌代言人的选择也切中了网络文化“要穴”。韩寒、王珞丹都是目标

受众心中个性率真、代言又相对较少的公众人物。韩寒因文风犀利、个性独立、同情弱势群体而被网友所追捧。其自身的形象为“与众不同、颇具公民精神”，与凡客诚品一直倡导的“大众时尚、平民时尚”的主题不谋而合。韩寒的个人形象恰到好处地契合了凡客的企业文化，以他为模板的凡客体真实、自然、不说教，契合了互联网自由民主和娱乐至上的网络文化。

凡客主要使用媒体组合的广告战略，开展立体营销策略。首先采用路牌平面广告进行地面宣传，加大受众的认知度。凡客成功抢滩几大城市的公交路牌广告和地铁广告。在这些白领上班的必经之地，随处都可以看到韩寒低头和王珞丹穿白裙子的平面广告，上面悠然地散布着凡客体的清晰文案。很多韩寒的粉丝还惊喜地拍下了凡客的路牌广告传到网上。然后，利用网络媒体进行互动营销，达成深度沟通。凡客在号称文艺青年集散地的豆瓣网上，举办以“创意帝！豆瓣青年戏‘凡客’！——PS 凡客，送《独唱团》”为主题的活动，号召参与者以韩寒正版广告内容构成为蓝本，按照固定的模板进行图文创意。然后由网民对自己所喜欢的某件作品进行投票，得票高的将获得韩寒的《独唱团》。凡客这样的一个“诱饵”对网友或者韩迷们来说是个不小的诱惑。同时，新浪微博也是 PS 作品创作和传播的重要平台，凡客的官方账号发起了转发凡客 PS 作品，送《独唱团》的活动，对凡客体的走红起到了推波助澜的作用。其他的互联网媒体如大旗网等也对凡客的广告活动给予了协助传播。如此一来，地面和网络的立体攻势，借助代言人的名人效应，使得网民一发而不可收，纷纷上传自己的 PS 作品。由于 PS 名人远比 PS 平民草根“有料”，因此郭德纲、黄晓明等娱乐明星，凤姐、芙蓉姐姐等网络名人，甚至是影视角色灰太狼、唐僧都被 PS 了一遍。于是一场浩浩荡荡的全民 PS 狂潮最终上演成一出调侃娱乐名人的“豪门盛宴”。

创新独特营销模式成就了凡客无处不在的品牌露出，创造了凡客从一天十多件衣服订单，到今天日出货量达几十万件的质变神话。创新且细心的体验营销，成就了凡客创造电商史上前所未有的产品二次购买率高达 50% 以上的奇迹。

资料来源：中国营销传播网

1.1 了解企业产品与市场

真实任务 1.1：在当地找一快速消费品/汽车/房地产行业企业，分析其产品及市场情况。

- (1) 参观企业及听取企业人员解说；
- (2) 到渠道或终端了解市场情况；
- (3) 了解企业营销策划现状。

1.1.1 营销、营销策划的基本含义

现代营销学之父菲利普·科特勒教授的定义：市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。



根据这一定义,可以将市场营销概念具体归纳为下列要点:

(1) 市场营销的最终目标是“满足需求和欲望”。

(2) “交换”是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求和欲望的社会过程和管理过程。

(3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度和交换过程管理的水平。

营销策划是根据企业整体战略目标,通过环境与策略分析,激发创意,创造性地有效利用企业内部与外部资源,制订可行的营销活动方案,以实现企业的目标或解决企业所面临的问题。营销策划一般划分为营销战略策划和营销战术策划。

营销战略策划是有关企业战略发展方向、战略发展目标、战略重点与核心竞争力的宏观策划。营销战略策划的内容包括:

(1) 营销战略目标的规划。企业经过内外环境分析,将外部机会与威胁同内部劣势加以综合权衡,利用优势,把握机会,降低劣势,避免威胁,从而选择企业的营销战略模式。战略模式一般来说有三种:成本领先战略、差别化战略、集中战略。企业营销战略模式确定以后,可根据企业的营销现状,确定企业一定时期的营销战略目标、完成战略目标的时间等。

(2) 营销战略重点的规划。通常根据企业已确定的市场营销战略目标,结合企业的优势,如品牌优势、成本优势、销售网络优势、技术优势、质量优势等确定企业的营销战略重点,并通过不断的努力,打造企业的核心竞争力。

(3) 营销战略实施的规划。企业的营销战略规划可以分为三个层级,即分阶段实施短期战略规划、中期战略规划和长期战略规划。短期战略规划的要点包括传统市场不被挤出及扩大新市场潜入能力。中期战略规划的要点包括:①扩展现有产品的新用途新市场;②开发新产品,改善产品结构;③克服竞争威胁。长期战略规划的要点包括:①面向未来市场,利用新兴技术,开发全新产品,引导未来市场,创造全新市场;②面向社会发展、时代需求和市场浪潮,调整企业的产品结构和市场构成,保持企业长久发展。

营销战术策划是指实现企业营销战略的策略、战术、措施的策划。企业营销策略和战术是同企业的营销战略相联系相衔接的。在企业的营销战略确定后,必须制定营销策略和战术,以贯彻市场营销战略,否则,没有营销战略与措施的战术支持,营销战术也会落空。而营销战术策略也必须根据营销战略来制定,以全力支持营销战略目标的实现。

营销战术策略的制定过程包括五个环节:①市场调研,即通过市场调查研究,发现消费需求,分析竞争对手;②市场细分,即将各种不同类型的市场进一步划分为若干个顾客群体或市场面;③市场优选,选择若干个最适合本企业经营的细分市场作为自己的目标市场;④市场定位,即在消费者心目中建立起与众不同的企业形象、品牌形象和产品形象;⑤在此基础上制定市场营销策略组合,即产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略。相应地,营销战术策划的内容就包括:品牌策划、产品策划、价格策划、分销策划、促销策划、广告策划、公关策划、服务策划,以及综合诸多营销要素与策略的整合营销策划。

1.1.2 市场营销涉及的相关概念

正确理解市场营销的定义,还必须弄清其涉及的相互关联的几组概念:



1. 需要、欲望和需求

需要和欲望是市场营销活动的起点。需要是指没有得到某些基本满足的感受状态，是人类与生俱来的。如人们为了生存对食品、衣服、住房、归属、受人尊重等的需要。这些需要存在于人类自身生理和社会之中，市场营销者可用不同方式去满足它们，但不能凭空创造。欲望是指想得到上述基本需要的具体满足产品的愿望，是个人受不同文化及社会环境影响表现出来的对基本需要的特定追求。如为满足“解渴”生理需要，人们可能选择（追求）喝开水、茶、汽水、果汁、绿豆汤或者蒸馏水。需求是指人们有能力购买并愿意购买某个具体产品的欲望。需求实际上也就是对某特定产品及服务的市场需求。

人类的需要有限，但其欲望却很多。当具有购买能力时，欲望便转化成需求。将需要、欲望和需求加以区分，其重要意义就在于阐明这样一些事实，即市场营销者无法创造需要，但可以影响欲望，可通过开发及销售特定的产品和服务来满足欲望。市场营销者总是通过各种营销手段来影响需求，并根据对需求的预测结果决定是否进入某一产品（服务）市场。

2. 产品

产品是指能够满足人的需要和欲望的任何东西。人们通常用产品和服务这两个词来区分实体产品和无形产品。产品的重要性不在于拥有它们，而在于它给我们带来的对欲望的满足。人们购买小汽车不是为了观赏，而是为了得到它所提供的交通服务。所以，产品实际上是向我们传送服务的工具。这种载体可以是实体产品，也可以是无形产品，如人员、地点、活动、组织和观念。当我们心情烦闷时，为满足轻松解脱的需要，可以去参加音乐会，听歌手演唱（人员）；可以到风景区旅游（地点）；可以参加“希望工程百万行”（活动）；可以参加消费者假日俱乐部（组织）；也可以参加研讨会，接受一种不同的价值观（观念）。市场营销者必须清醒地认识到，其创造的产品不管形态如何，如果不能满足人们的需要和欲望，就必然会失败。

3. 效用、费用和满足

效用是消费者对产品满足其需要的整体能力的评价。消费者通常根据对产品价值的主观评价和要支付的费用来作出购买决定。如某人为解决其每天上班的交通需要，会对可能满足这种需要的产品选择组合（如自行车、摩托车、汽车、出租车等）和他的需要组合（如速度、安全方便、舒适和节约等）进行综合评价，以决定哪一种产品能提供最大的满足。假如他主要对速度和舒适感兴趣，也许会考虑购买汽车。但是，汽车购买与使用的费用要比自行车高许多。若购买汽车，他必须放弃用其有限收入可购置的许多其他产品（服务）。因此，他将全面衡量产品的费用和效用，选择购买能使每一元花费带来最大效用的产品。

4. 交换、交易

当人们决定以交换方式来满足需要或欲望时，就存在市场营销了。交换是指通过提供某种东西作为回报，从别人那里取得所需物品的行为。交换是一种过程，在这个过程中，如果双方达成了协议，我们就称之为发生了交易。交易是交换活动的基本单元，是由双方之间的价值交换所构成的行为。

5. 市场与市场营销者

市场包含三个主要因素，即：市场 = 人口 + 购买力 + 购买欲望。

人口是构成市场最基本的条件。凡有人居住的地方，就有各种各样的物质和精神方面的需求，从而才可能有市场，没有人就不存在市场。

购买力是消费者支付货币、购买商品或劳务的能力。消费者购买力是由消费者的收入决定的。有支付能力的需求才是有意义的市场。所以购买力是构成市场的又一重要因素。

购买欲望是指消费主体购买商品的动机、愿望或要求，是消费者把潜在购买力变成现实购买力的重要条件，因而也是构成市场的因素。人口再多，购买力再高，如果对某种商品没有需求的动机，没有购买商品的欲望，也形成不了购买行为，这个商品市场实际上也就不存在。从这个意义上讲，购买欲望是决定市场容量最权威的因素。

市场的这三个因素是相互制约、缺一不可的，只有三者结合起来才能构成现实的市场，才能决定市场的规模和容量。例如，一个国家或地区人口众多，但收入很低，购买力有限，则不能构成容量很大的市场；又如，购买力虽然很大，但人口很少，也不能成为很大的市场。只有人口既多，购买力又高，才能成为一个有潜力的大市场。但是，如果产品不适合需要，不能引起人们的购买欲望，对销售者来说，仍然不能成为现实的市场。所以市场是上述三个因素的统一。

在交换双方中，如果一方比另一方更主动、更积极地寻求交换，我们就将前者称之为市场营销者，后者称为潜在顾客。所谓市场营销者，是指希望从别人那里取得资源并愿意以某种有价值的东西作为交换的人。市场营销者可以是卖方，也可以是买方。当买卖双方都表现积极时，我们就把双方都称为市场营销者，并将这种情况称为相互市场营销。

1.2 了解行业营销策划现状

真实任务 1.2：了解当地市场各类营销策划活动情况。

- (1) 了解某产品当地市场各类营销活动策划的整体情况；
- (2) 找某一超市详细分析其一年内的促销策划情况。

市场营销学伴随着经济发展和企业经营管理需要而出现，是一门基于哲学、数学、经济学、行为学、管理学之上的综合性的经营管理学科，是现代企业经营管理实践经验总结而成的理论，对企业营销实践活动起着一定的指导作用，并在社会经济生活的各个方面得到广泛应用，是一门实用性很强的应用学科。

策划就是企业的策略规划，为了企业整体性和未来性的策略进行的规划，它包括从构想、分析、归纳、判断，一直到拟定策略、方案的实施、事后的追踪与评估的全过程。或者说，激发创意，有效地运用手中的资源，选定可行的方案，达成预定目标或解决一个难题，这就是策划。策划和计划不同，它有为达到目的的各种构想，这些构想和创意是新颖的，是要与目标保持一致的方向，有实现的可能。在市场的营销中，把策划过程用文字完整地书写出来就是营销策划方案。

在日常生活中，我们经常听到诸如“有没有好的策划”或“塑造好这个产品的形象，要好好进行策划”之类的话语。策划，以及一个好的策划创意，能给企业或产品带来意想不到的效果，甚至能起死回生。但策划也不是万能的。策划有其存在的基础，也有应该遵循的伦

理。有许多的营销策划人员，为了达到哗众取宠或吸引眼球的目的，以一些子虚乌有的所谓概念、名词或不健康的内容，不惜损害社会道德、损害大众健康，策划出遭人非议的一些活动，招致不良后果。营销策划人员的社会道德感与职业伦理对策划案的最终影响起到非常重要的作用。

阅读材料：

四个小孩和一只狗熊的故事

某一天，山顶上有四个小孩在做游戏。就在他们玩得最投入的时候，突然，山下的树林里“哗啦”一声，窜出来一只大狗熊。

其中一个小孩，反应特别快，拔腿就跑。这是一个专门练短跑的小子，一口气跑出了好几百米。凡人遇到危机的时候，往往首先拿出自己的第一核心竞争力来摆脱危机。这小子跑出很远，感觉身后没有动静，自觉暂时安全了，才回过头来向山顶望去。小孩发现，他的三个小伙伴还在山顶，没动！于是，他着急了，向山顶喊：“你们三个快跑啊！狗熊上来是要吃人的。”

第二个小孩回答说：“你说的是废话，谁不知道狗熊要吃人，你只知道狗熊会吃人，狗熊还有一个核心竞争力，它最善于长跑，你跑有什么用？我的第一任务不是跑，而是穿好跑鞋，系好鞋带，我不用跑过狗熊，反正我也跑不过狗熊，我能跑过你们就行了！”第二个小孩转身看了看第三个小孩，问道：“你在这儿愣着做什么？”

第三个小孩说：“你们三个都跑走吧，你们快点跑，最好跑得无影无踪，千万不要干扰了狗熊的视线，我要让狗熊离我近一点，保持安全距离即可，然后，我带着狗熊跑，跑过山下那条小河，我将带着狗熊走进‘新时代’，把它带到我爹开的森林动物园，白白地给我爹融入一头‘固定资产’。”第三个小孩问第四个小孩：“你为什么不走，你有什么打算，你想等死吗？”

第四个小孩说：“我们四个人来此地的目的是痛快地玩一场，不要轻易改变初衷。你怎么知道狗熊是奔我们来的？也许狗熊的威胁根本就不存在！”大家定睛向山下望去，发现山坡上有一头猪，原来狗熊是奔猪去的，大家接着玩……

这是现代策划理论中的一个经典故事，它引出的道理是人在决策时有四种“思型”：保守型、竞争型、投机型、理想型。

保守型，如第一个小孩，先从自我所能入手来考虑，自己擅长跑，也不管跑是否有用，起来就跑。

竞争型，如第二个小孩，先从对手所弱入手来考虑，发现竞争不过狗熊后，便把伙伴列为对手，找到比较优势，做好竞争准备。

投机型，如第三个小孩，先从市场所需入手来考虑，在危机中发现机会。

理想型，如第四个小孩，先从目标所定入手来考虑，不轻易放弃自己的既定目标。

因为保守型的人决策时先想到自我，所以也被称为“M”型（Myself）；因为竞争型的人决策时先想到竞争对象，所以也被称为“O”型（Object）；因为投机型的人决策时先想到环境，所以也被称为“E”型（Environment）；因为理想型的人决策时先想到目标，所以也被称为“G”型（Goal）。

哪种类型好？各有利弊。M型务实，但过于保守者愚笨，不灵活；O型灵活，但过于竞争者自私，甚至残忍；E型实用，但过于投机者冒险，不安全；G型坚定，但过于理想者就是死

心眼儿。

在网上，常被称为“小木”、“小M”的，可能你经常以自己之心度人家之意，不站在别人的立场想问题。常被称为“小欧”、“小O”的，你可能太要强，常和别人比，是争强好胜一族。常被称为“小义”、“小E”的，你可能表现得见异思迁，跟着环境变。常被称为“小急”、“小G”的，你可能表现得不达目的决不罢休。

而实际上，最佳的思型是MOEG，每个决策都保守、竞争、投机、理想。所以，从某一个侧面出发，看似正确的决策很多，而从四个面上看，正确的决策却很少很少。

资料来源：世界经理人网

“OMP”是什么？蒙牛有句很牛的广告语：“不是所有牛奶都叫特仑苏。”特仑苏的营销策划可谓可圈可点，一度非常成功。是的，策划的卖点就是因为它多了一种物质——OMP。可当下，蒙牛正因为“OMP”（造骨牛奶蛋白）而陷入奶制品安全问题旋涡。一个焦点问题就是对IGF-1（类胰岛素生长因子，一种活性蛋白多肽物质）这种物质的争论，一方认为大量IGF-1是对人体有害的，不应该在牛奶中使用；而蒙牛的理由很简单——法律没有明确禁止IGF-1的使用。但蒙牛同舆论界的争论规避开了一个重要的问题：在明知IGF-1对人体有危害的前提下，法律如果没有禁止使用，是不是意味着可以使用，而且使用后不但不会受到法律惩罚，也可以摆脱道德和良知的谴责？

所谓OMP即造骨牛奶蛋白（Osteoblasts Milk Protein）的英文简称，它是一种天然活性蛋白质，在牛奶中有微量存在，它可以直接或间接地对骨细胞发生作用。最重要的特征是：它可以增加骨骼中造骨细胞的数量和活性，调节破骨细胞的数量和活性，使骨骼易于吸收更多的钙质，同时防止钙流失，起到吸收钙、留住钙的作用。蒙牛特仑苏OMP添加的IGF-1对人体有危害，蒙牛本身肯定知道，但是因为“法律没有禁止添加”，根据蒙牛逻辑，蒙牛添加IGF-1就是合法合理而且义正词严的。那么是不是就可以光明正大地隐瞒它的危害、同时以它的优点为卖点？“OMP”这种非法添加到“特仑苏”牛奶中的物质，有望成为继“三聚氰胺”之后，让人们谈奶色变的新名词。

2009年2月11日，《每日经济新闻》披露：国家质检总局2月2日向内蒙古质监局发出公函，要求该局责令蒙牛公司禁止向“特仑苏”牛奶添加OMP物质。质检总局提出监管意见：鉴于目前我国未对OMP的安全性作出明确规定，IGF-1物质不是传统食品原料，也未列入食品添加剂使用标准，如人为添加上述物质，不符合现有法律法规的规定。请你局责令蒙牛公司禁止添加上述物质。

时至今日，蒙牛坚持自己没错：因为，他没有违法法律！确实如此，没有违法法律，法律又能奈他何？可是蒙牛忽略了法律的本质：对无限制的贪婪进行惩戒，保护社会的公平与和谐。天天翻着法律规则进行生产，只顾着如何不违反法律，而忘却了企业的社会意义和道德意义。与此同时，蒙牛更忽略了另一个问题：道德和良知的重要性。对法律来说，你没违反法律，法律不会惩戒你；但对老百姓，对消费者来说，你没违反法律，你却损害了消费者健康，违背了道德和良知！

资料来源：www.21manager.com